

Importação: como usar a inteligência de mercado para prospectar clientes

Helmuth Hofstatter (*)

Qual é o segredo para ter uma vantagem competitiva maior na hora de prospectar clientes?

Seguir uma fórmula pronta não é eficaz e, por isso, um fator é essencial para estar à frente dos concorrentes: informação. A inteligência de mercado é uma arma poderosa para se utilizar na sua estratégia empresarial. Ter sucesso nas vendas tem se tornado uma tarefa cada vez mais difícil.

Com o constante progresso da tecnologia e da inovação, surgem novos modelos de negócio e é preciso elevar a régua para conquistar a maior fatia do mercado. Fazer isso sem o auxílio de dados e de recursos tecnológicos é muito mais complexo. Desde a criação dos primeiros sistemas de CRM (Customer Relationship Management), as soluções para prospecção de novos clientes só evoluíram.

Além disso, mais do que gerenciar clientes, é preciso entender as tendências e o comportamento do mercado, conhecer a fundo os clientes atuais e aqueles que são potenciais, e também cultivar uma busca contínua pela compreensão do seu segmento de atuação.

É preciso muito mais do que um conhecimento completo da sua empresa ou produto. E, para isso, é essencial olhar para fora. Afinal, quando as oportunidades estão claras e identificadas pela equipe de vendas, a abordagem com certeza é muito mais assertiva. Como vantagem, há a economia do tempo da equipe e muitos outros benefícios. Entre eles, estão a identificação mais eficaz de gatilhos de vendas e de clientes em potencial.

Para aproveitar o potencial que a inteligência de mercado oferece, é preciso aliar tecnologia, dados e uma equipe que seja possível de interpretar as informações disponíveis. Aperfeiçoar o

conhecimento por meio dos dados e fundi-lo com a estratégia da empresa é extremamente importante. Por isso, é preciso que o posicionamento de mercado e objetivos estejam muito bem estabelecidos.

Outro ponto indispensável é a necessidade de se ter um planejamento e KPIs bem definidos. Para que isso seja possível, os dados precisam estar estruturados e fáceis de serem interpretados. Ter uma ferramenta tecnológica que ofereça uma visão completa do mercado é essencial. A principal tendência para o futuro, especialmente no comércio exterior, é o uso de inteligência de mercado e a análise de dados para gerenciar os processos de importação e exportação de ponta a ponta.

A LogComex, provedora de soluções e aplicações para toda a cadeia do segmento, dispõe de uma plataforma de inteligência para prospecção de clientes de importação. A solução oferece uma ampla visão do mercado de importação, com as informações de market share e indica o possível importador.

É possível pesquisar o mercado de um produto específico e, com base no conjunto de dados apresentados, captar novos clientes.

Entre os principais recursos de inteligência de mercado que a plataforma oferece, os dashboards possibilitam a análise dos principais importadores e fornecedores do mercado.

Esses dashboards também mostram o cenário da importação ao longo do tempo e oferecem o ranking das principais unidades de prováveis importadores, unidades de desembaraço e NCMs. Além disso, a plataforma aponta sobre os valores FOB para análises mais detalhadas.

(*) - Especialista em gestão de produtos voltados ao universo do comércio exterior, é fundador da LogComex, startup de big data, inteligência e automação para logística internacional (www.logcomex.com).

Confiança do empresário cai em fevereiro

O Índice de Confiança do Empresário Industrial (ICEI) caiu pelo segundo mês consecutivo e registrou 59,5 pontos em fevereiro. O indicador, que mostra a avaliação dos empresários sobre as condições de seus negócios, foi divulgado ontem (10) pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) e acumula queda de 3,6 pontos entre janeiro e fevereiro. Apesar da aparente piora, o índice está acima da linha divisória de 50 pontos, que separa confiança da falta de confiança, indicando que os empresários seguem confiantes.

A média histórica do índice é de 53,8 pontos. De acordo com a CNI, a percepção do estado atual da economia brasileira e das empresas é de melhora na comparação com os últimos seis meses, mas essa visão já foi mais forte e disseminada entre os empresários. O Índice de Condições Atuais se tornou menos positivo, registrando queda de 3,5 pontos e ficou em 53,2 pontos. "A manutenção do sentimento de otimismo é importante para estimular o aumento da produção, a geração de empregos e o aumento do investimento, elemento essencial para o Brasil voltar a crescer", diz o documento.

Já o Índice de Expectativas se manteve estável, com variação negativa de 0,4 ponto para 62,6 pontos, o que, segundo a CNI, indica ainda elevado otimismo para os próximos seis meses da economia brasileira e das empresas (ABR).

Como criar ou aproveitar a presença digital para seu negócio

Em meio ao isolamento social por conta da pandemia, as empresas, restaurantes e estabelecimentos comerciais tiveram que se reinventar para permanecerem abertos

Com isso, a tendência na digitalização dos negócios que estava prevista para os próximos dez anos, acelerou em poucos meses.

Nesse sentido, as empresas que atuam no setor de serviços digitais têm se tornado grandes aliadas dos PMEs, fornecendo ferramentas que consolidam a presença digital, trazendo visibilidade online, que englobam desde a hospedagem de sites, criação de domínios, implementação de redes sociais, ferramentas de e-mail marketing personalizadas, elaboração de palavras-chaves para liderar no ranqueamento dos sites de buscas, entre outros. Mas, como se diferenciar da concorrência e criar uma presença digital com resultados eficientes?

Para Higor Franco, diretor geral do Varejo da Locaweb, "a execução de uma série de estratégias bem elaboradas é fundamental, pois levam em conta desde como a empresa se comunica com seu público-alvo, a partir da definição da persona, até tornar-se especialista em seu setor de atuação, tornando-se refe-



É preciso se diferenciar da concorrência e criar uma presença digital com resultados eficientes.

rência. Seja ele um e-commerce, um site institucional, uma plataforma de vendas de produtos e serviços ou até mesmo restaurantes que passaram a atender pelo delivery com app próprio". Confira as dicas elaboradas pelo especialista a seguir:

1) Defina sua persona e identifique seu público-alvo, aumentando a chance de conversão de vendas, no envio de ofertas customizadas na contratação de um serviço de e-mail marketing, por exemplo.

2) Crie um domínio e contrate o serviço de uma hospedagem de sites, caso atue apenas no offline, com lojas físicas.
3) Invista em um e-commerce e em uma plataforma que faça a gestão integrada das redes sociais para engajar e interagir com seu público-alvo, adicionando links de tráfegos para geração de leads e conversão em vendas.
4) Contrate uma ferramenta que forneça

lojas virtuais intuitivas, com layouts pré-definidos, integrados aos marketplaces e meios de pagamentos seguros.

5) Se for proprietário de um restaurante ou estabelecimento comercial, invista em um app de delivery próprio que permita o acesso à base de clientes, gerenciamento de estoque e acompanhamento em tempo real dos pedidos.

6) Realize um plano de marketing, com uma estratégia de mídia bem definida e com a análise da concorrência direta. Se possível, invista na criação de um blog com conteúdos que gerem mais visibilidade para sua marca.

Para crescer em meio à concorrência é fundamental atuar com a presença digital de ponta a ponta, com qualidade no atendimento e entrega dos produtos e serviços ofertados. - Fonte e mais informações: (www.locaweb.com.br).

Dicas fundamentais para obter sucesso nas vendas in app no Brasil

O ano virou, e as datas comemorativas importantes para o comércio como Páscoa, Dia das Mães e Dia dos Namorados, por exemplo, já estão por aí. Considerando que em novembro de 2020, os 70 principais apps de e-commerce do Brasil receberam 45 milhões de instalações e as vendas dentro de apps tiveram aumento de 72% no país durante a Black Friday (dados AppsFlyer), os aplicativos brasileiros estão navegando em território amigável.

Ainda dá tempo de apps de marcas e e-commerce aproveitarem a nova enxurrada e se preparar para aumentar ainda mais o resultado de vendas em 2021. A Rocket Lab, adtech de levantou seis dicas fundamentais para que os profissionais de marketing consigam além de atrair ainda mais novos usuários, fidelizem os consumidores já existentes e aumentem seu retorno sobre o investimento.

1) Cupons de desconto - Os aplicativos podem usar datas comerciais importantes para recompensar os usuários atuais com ofertas exclusivas. Esta é uma opção útil e simples que consiste em criar um cupom de desconto que se relacione visualmente com o evento e a marca, com o objetivo de aumentar as vendas e atrair novos compradores. Usuários já perceberam que via aplicativo as vantagens são maiores.

2) Notificações push - Ao lançar cupons ou descontos, são altamente recomendadas as notificações push para que os usuários vejam. As notificações podem impulsionar o crescimento e aumentar o engajamento em até 88% de acordo com o Adjust. Isso mantém a marca presente com os usuários e também trabalham para incentivar a ação, neste caso uma compra, dando-lhes um pequeno lembrete para comprar um presente para seu ente querido, por exemplo.

3) Qualidade na experiência mobile - Em 2020, aplicativos de todas as verticais tiveram gigantesco crescimento em uso, com o impacto da COVID-19 nas vendas online. Aplicativos de e-commerce registraram 80% de aumento nos downloads somente entre março e maio do ano passado, para depois explodirem na Black Friday (AppsFlyer). Então prepare seu negócio para que seja o mais mobile friendly possível, uma vez que o consumidor busca um processo de compra fácil e rápido.

4) Co-marketing - A utilização desta estratégia consiste na união de duas marcas ou empresas para promover conjuntamente uma oferta com o objetivo de obter maiores benefícios por um custo mínimo. Para ser eficiente, deve-se levar em consideração a função do aplicativo, de forma a encontrar o parceiro ideal e assim poder criar novas formas de colaboração para a promoção de novas marcas ou produtos. Por exemplo, no dia das mães, uma promoção para



Apps de marcas e e-commerce devem se preparar para aumentar ainda mais o resultado de vendas em 2021.

compra de joias e receber um delicioso bolo em casa.

5) Concentre as campanhas em omnishoppers - Quando falamos em omnishopping, referimo-nos às pessoas que navegam, consultam e compram em diferentes dispositivos e canais. Quando uma estratégia é direcionada a esses consumidores, é possível agregar valor a uma boa campanha de re-targeting estratégico. Ou seja, nas múltiplas buscas que o consumidor faz, os resultados retornam aos consumidores para a aplicação desejada.

Para que essa abordagem funcione, o aplicativo deve ter termos-chave da campanha, palavras que se referem aos produtos. Isso beneficiará a marca, pois as pesquisas no aplicativo por produtos aumentam nas semanas que antecedem as datas comerciais, por exemplo. Tendo isso planejado e tendo esses termos-chave em vigor, os profissionais de marketing devem posicionar seus produtos no lugar certo na hora certa.

6) Redes sociais sim, mas e-mail marketing também - O email marketing é uma grande oportunidade de atingir o maior número possível de utilizadores e informá-los das ofertas e campanhas. Esse tipo de marketing é essencial para aumentar as taxas de retenção: 80% das pequenas e médias empresas dependem do marketing por email para campanhas de retenção e 81% os usam para aquisição de usuários. A personalização, tanto na mensagem quanto no call to action, são essenciais para o sucesso desse tipo de campanha.

"Dadas as restrições que são mantidas no Brasil e no mundo com a pandemia, o consumidor continuará em 2021 com o hábito de compra online, e em datas comemorativas, por exemplo", diz Juan Echavarría Coll, CEO da Rocket Lab. - Fonte e mais informações: (www.rocketlab.ai)